
KEPUASAN PELANGGAN PADA INDUSTRI PENYEDIA LAYANAN MOBILE INTERNET DI JAKARTA

Ariyawira Binui
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
ariya.binui@gmail.com

Eddy Herjanto
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Abstract : The rapid advances in technology, especially in the mobile sector, make communication and access to information very easy. These things make the internet as one of the main needs of modern humans. Companies that move as internet service providers must be able to find out what factors influence customer satisfaction to increase sales and attract the services offered. This study aims to analyze what factors influence consumers in the mobile internet service provider industry in Jakarta. These factors include price suitability, network quality, and service quality. The data used in this study is primary data, which is the result of 150 respondents in Jakarta. This research took place from March 2018 to May 2018. The data analysis method used in this study was descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The results of the study show that these three variables have significant variables on the level of customer satisfaction. Where dimensions that have the most dominant influence are dimensions of network quality, then followed by quality dimensions.

Abstrak : Pesatnya kemajuan teknologi khususnya di bidang *mobile* membuat komunikasi dan akses informasi menjadi sangat mudah. Hal-hal ini menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan utama manusia modern. Perusahaan yang bergerak sebagai penyedia layanan internet harus dapat mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan menimbulkan minat untuk tetap berlangganan terhadap jasa yang di tawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada industri penyedia layanan mobile internet di Jakarta. Faktor-faktor ini meliputi kesesuaian harga, kualitas jaringan, dan kualitas pelayanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berasal dari hasil pengumpulan kuesioner sebanyak 150 responden di Jakarta. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret 2018 sampai dengan Mei 2018. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif dan analisa regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dimana dimensi yang memiliki pengaruh yang paling dominan adalah dimensi kualitas jaringan, selanjutnya diikuti oleh dimensi kualitas pelayanan lalu dimensi kesesuaian harga.

Keywords: network quality, price suitability, service quality, customer satisfaction level, internet service provider.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini dengan majunya teknologi membuat perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut

setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan tetap setia memakai produk atau jasa tersebut. Faktor utama yang membuat perusahaan dapat unggul dalam persaingan adalah dengan memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Armstrong, Principle of Marketing, 2010). Konsumer yang merasa puas terhadap nilai dari suatu produk atau jasa, akan besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama dengan melakukan pembelian ulang.

Faktor yang dianalisis mencakup tingkat kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menimbulkan minat untuk tetap berlangganan (*resubscribe intention*) terhadap jasa yang di tawarkan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan melakukan uji hipotesis yang berkenaan dengan harga, kualitas jaringan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada industri *Broadband ISP* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga Layanan

Harga menurut Kotler (1997:93) merupakan nilai dari barang dan jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah salah satu unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan (Muhammad, 2014).

Menurut Kotler (2005:452) strategi harga dapat berupa:

- Penetapan Harga Jual
- Elastisitas Harga
- Perbandingan Harga Pesaing

Kualitas Jaringan Internet

QoS merupakan kependekan dari *Quality of Service*. QoS adalah suatu pengukuran tentang seberapa baik jaringan dan merupakan suatu usaha untuk mendefinisikan karakteristik dan sifat dari suatu servis Paul Ferguson (1998). QoS biasanya digunakan untuk mengukur sekumpulan atribut performansi yang telah dispesifikasikan dan biasanya diasosiasikan dengan suatu servis.

Ada empat indikator yang mempengaruhi kualitas jaringan internet (Paul Ferguson et al., 1998) yaitu:

- *Delay*
Delay adalah waktu yang telah berlalu untuk mendapatkan paket yang akan dikirimkan dari pengirim, melalui jaringan, ke penerima.
- *Jitter*
Jitter adalah variasi keterlambatan *transit end-to-end* (dalam istilah matematika dapat diukur sebagai nilai absolut diferensial pertama dari urutan pengukuran penundaan individu).
- *Bandwidth*
Bandwidth adalah kecepatan *transfer* data maksimal yang dapat dipertahankan antara dua titik akhir. Jenis *bandwidth* ini biasanya diukur dalam bps (*bit per second*).

- *Reliability*
Reliability biasanya dipahami sebagai suatu bagian dari sistem transmisi, dan dalam konteks ini, keandalan dianggap sebagai tingkat kesalahan rata-rata (*error rate*) dari suatu medium.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckoff (1990) seperti dikutip Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman et al., (1988) seperti dikutip Christina (2011) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- Responsiveness (Daya tanggap), yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- Assurance (Jaminan), yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
- Empathy (Empati), yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.
- Tangible (Bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Kepuasan Pelanggan

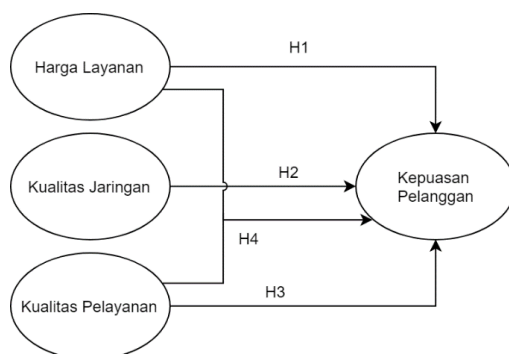
"Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation" (Kotler, 1994). Artinya, kepuasan berasal dari tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya terhadap produk tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

- Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).
- Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.
- Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Model Penelitian

Pada model penelitian ini garis H1, H2, dan H3 menunjukkan pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan. Garis H4 menunjukkan pengaruh variabel secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen di atas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₀:** Harga layanan, kualitas jaringan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- H₁:** Harga layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- H₂:** Kualitas jaringan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- H₃:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- H₄:** Harga layanan, kualitas jaringan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, disamping mengukur kekuatan hubungannya (Kuncoro, 2013: 15). Periode penelitian yang digunakan adalah sejak Maret 2018 hingga Mei 2018.

Lokasi pengambilan sampel pada wilayah Jakarta, yang diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2004). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh warga Jakarta yang telah terpapar dengan jaringan internet. Berdasarkan hasil survey APJII pada tahun 2016 yaitu ada 6.740.500 warga yang terpapar dengan jaringan internet.

Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kandidat memiliki dan menggunakan telepon genggam atau perangkat yang dapat terhubung dengan internet.

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin (Umar, 2004) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + [N \times (e)^2]}$$

Dimana :

n: ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : error tolerance

sehingga diperoleh jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan data jumlah populasi yang telah disebutkan sebelumnya dan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% yang ditetapkan, yaitu:

$$n = \frac{6.740.500}{1 + [6.740.500 \times (0.1)^2]}$$

$$n = 99.99851645 \approx 100$$

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer yang terstruktur mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pernyataan – pernyataan yang akan dilampirkan dalam kuesioner berupa pernyataan lima poin skala Likert. Skala dalam pernyataan pada kuisisioner dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1
- Tidak Setuju (TS) bernilai 2
- Ragu-ragu (RR) bernilai 3
- Setuju (S) bernilai 4
- Sangat Setuju (SS) bernilai 5

Data yang diperoleh dari kuisisioner tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan program SPSS untuk memenuhi tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menghasilkan koefisien regresi, seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dimensi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,791	0,299		5,983	0
Harga Layanan	0,119	0,056	0,135	2,114	0,036
Kualitas Jaringan	0,312	0,041	0,491	7,618	0,009
Kualitas Pelayanan	0,189	0,041	0,291	4,565	0,023

dengan menggunakan model dasar persamaan regresi linier berganda:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots(1)$$

dan dengan menyesuaikan jumlah variabel dimensi (harga (X₁), kualitas jaringan (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) serta memasukkan hasil pada tabel di atas ke persamaan (1), maka di dapatkan persamaan (2):

$$Y = 1,791 + 0,119X_1 + 0,312X_2 + 0,189X_3 + 0,299 \dots(2)$$

dikarenakan pengukuran variabel dimensi pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang mana nilai terendah adalah 1, sehingga X₁, X₂, dan X₃ tidak mungkin bernilai 0. Sehingga persamaan (2) tersebut harus ditulis dalam bentuk standardized coefficients (Supranto, 2001 dalam Runiasari, 2008) sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,135X_1 + 0,491X_2 + 0,291X_3 \dots(3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien variabel dimensi harga layanan (X₁) diperoleh sebesar 0,135 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila semakin sesuai harga yang diharapkan pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 13,5%.

- Koefisien variabel dimensi kualitas jaringan (X_2) diperoleh sebesar 0,491 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi kualitas jaringan yang diterima pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 49,1%.
- Koefisien variabel dimensi kualitas pelayanan (X_3) diperoleh sebesar 0,291 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi kualitas yang berhubungan dengan pelayanan yang diterima pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 29,1%.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji statistik F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,962	3	1,321	36,76	0,000
Residual	5,245	146	0,036		
Total	9,207	149			

Dari perhitungan uji statistik F di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F adalah 36,76 dimana lebih besar dari 3 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (harga, kualitas jaringan, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dengan demikian, hipotesis utamanya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas jaringan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 4.3 Hasil Uji t

Dimensi	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Harga Layanan	0,135	2,114	0,036
Kualitas Jaringan	0,491	7,618	0,009
Kualitas Pelayanan	0,291	4,565	0,023

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas jaringan, dan kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis turunan:

H2: Terdapat pengaruh antara dimensi harga layanan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

H3: Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas jaringan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

H4: Terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Lalu dari hasil uji statistik t dengan melihat nilai *standardized coefficient beta* pada tabel 4.8 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel dimensi kualitas jaringan (0,491) menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selanjutnya,

berturut-turut yaitu variabel dimensi kualitas pelayanan (0,291) dan variabel dimensi harga layanan (0,135).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pengujian data yang telah dilakukan maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya pengaruh signifikan yang positif antara dimensi harga layanan dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet di Jakarta.
- 2) Adanya pengaruh signifikan yang positif antara dimensi kualitas jaringan dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet di Jakarta.
- 3) Adanya pengaruh signifikan yang positif antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pengguna layanan internet di Jakarta.
- 4) Dimensi kualitas jaringan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan dan berturut-turut diikuti oleh dimensi kualitas pelayanan dan dimensi harga.

REFERENSI

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Bobanto, W. (2014). Analisis Kualitas Layanan Jaringan Internet (Studi Kasus PT. Kawanua Internetindo Manado). *Analisis Kualitas Layanan Jaringan Internet (Studi Kasus PT. Kawanua Internetindo Manado)*.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2010). *Strategic Marketing*. America: McGraw-Hill Education.
- Ferguson, P., & Huston, G. (1998). *Quality of Service: Delivering QoS on the Internet and in Corporate Networks*. New Jersey: Wiley.
- Gasperz, V. (2005). *Total Quality Management*. Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kamarullah, H. (2009). Penerapan Metode Quality of Service pada Jaringan yang Padat. *Penerapan Metode Quality of Service pada Jaringan yang Padat*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (13 ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). NJ: Pearson.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*, 62, 980-986.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*.
- Parasuraman, Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). Journal of Retailing. *More on improving service quality measurement*.
- Quach, T. N., & Jebarajakirthy, C. (2015). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour. *The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour*.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. 22, 330-343.
- Stanton, W. (1998). *Prinsip Pemasaran* (7 ed.). Jakarta: Rajawali.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Vlachos, P., & Vrechopoulos, A. (2008). Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market. *Determinants of behavioral intentions in the mobile internet services market*, 22, 280-291.
- Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry*, 6, 325-340.

